

MODEL PERILAKU ANGGOTA KLUB MOTOR DI BENGKAYANG:
PENDEKATAN EKSPLORATORIS

Pramatya Resindra Widya¹, Aloysius Hari Kristianto², Jimmi³

^{1,2,3}Management Program, Shanti Bhuana College of Management
¹pramatya@shantibhuana.ac.id (corresponding author)

Abstract

The aim of this study is to explore the antecedents and consequences of people's intention to join the brand community. Nowadays, brand community has become a new marketing channel for marketers to enter the market. This exploratory research conducted with Qualitative methods with ethnography approach and some motorbike clubs as the participant. This research found a new concept of behavioral models in brand community and it can be use for behavioral sciences studies especially in consumer behavior.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi model perilaku masyarakat yang bergabung dalam klub motor. Dewasa ini komunitas merek berkembang menjadi saluran dan sarana pemasaran bagi pemasar. Penelitian eksploratoris ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi dan anggota klub motor sebagai partisipan. Riset ini menemukan model perilaku baru pada anggota klub motor dan diharapkan bermanfaat bagi pembelajaran keperilaku khususnya dalam lingkup perilaku konsumen

Kata kunci: perilaku konsumen, komunitas merek, komunitas motor, eksploratoris, kualitatif, etnografi.

1. Pendahuluan

Ada asumsi bahwa aspek-aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dari pernyataan-pernyataan responden dalam survei tentang bagaimana mereka berfikir dan berperasaan tentang perilaku seperti itu. Dimensi-dimensi pasar seperti kesukaan konsumen terhadap merek, pangsa pasar merek, kemauan membeli ulang, sering diestimasi dengan teknik-teknik yang didasarkan pada asumsi tersebut (Dharmesta, 1992). Hal ini juga berlaku bagi masyarakat asia khususnya Indonesia. Kolektivitas antarmasyarakat adalah hal yang sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat Asia khususnya Indonesia. Budaya kolektif seperti ini sangatlah menjunjung hubungan antarpersonal. Sehingga orang lain di sekitar kita juga menjadi salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap (Budiman dkk, 2012). Kolektivitas ini juga sangatlah erat pengaruhnya dalam niat dan pengambilan keputusan individu pada masyarakat khususnya di kawasan Asia (Kotler dkk, 2009:33).

Salah satu wujud nyata dari kolektivitas yang melekat ini adalah adanya komunitas. Keberadaan komunitas sangatlah bervariasi dan sangat mudah untuk ditemui. Sari dan Lestari (2017) menyatakan hampir di semua bidang kehidupan sosial didukung dengan keberadaan komunitas. Hal ini dipacu oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera pelanggan dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi atau internet. Komunitas – komunitas yang terbentuk di masyarakat sangatlah beragam. Mulai dari komunitas yang bergerak di bidang sosial seperti komunitas yang peduli terhadap lingkungan, anak

yatim piatu, dan pendidikan, hingga komunitas yang mampu menyalurkan hobi serta kegemaran seperti komunitas pecinta motor, mobil, pecinta alam, fans dari aktor, penyanyi atau band dan lain sebagainya. Diantara komunitas-komunitas tersebut, klub mobil dan motor yang paling banyak digandrungi oleh usia remaja dan pemuda (Saban,2015).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Bengkayang memiliki banyak klub motor. Dua klub motor yang besar yaitu Bumi Sebal Supermoto (Kawasaki KLX) dan Bengkayang Beat Club (Honda Beat). Kedua klub motor ini memiliki anggota lebih dari 20 orang dan organisasi yang cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya struktur organisasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip organisasi manajemen (Hanafi, 2011:9).

Dalam Ajzen dan Fishbein (1973) dituliskan bahwa tinjauan bahwa ukuran-ukuran tentang aspek kognitif dan afektif dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat membeli yang kemudian dapat memprediksi secara akurat niat dan pilihan-pilihan konsumen. Pengukuran tersebut telah diuji terlebih dahulu oleh Martin Fishbein (1967) dengan modelnya yang disebut *Behavioural Intention Model*. Kemudian model ini disempurnakan bersama-sama oleh Fishbein dan Ajzen (1977) dengan hasil sebuah teori yang disebut *Theory of Reasoned Action*.

Penelitian ini ingin mengeksplorasi, menganalisis, serta merumuskan bentuk pola model perilaku yang meliputi prediktor, moderator, dan konsekuensi dari anggota klub motor tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menggali alternatif model perilaku anggota untuk bergabung dengan klub motor dengan pendekatan eksploratoris

2. Tinjauan Pustaka

A. Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Niat merupakan cerminan dari kemauan atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan memiliki niat, maka dapat dikatakan bahwa seseorang tersebut akan berperilaku atau bertindak sesuai dengan niatnya sebagaimana tertulis dalam *theory of reasoned action* (Ajzen dan Fishbein, 1977). Perhatian utama dari *theory of reasoned action* adalah pada motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku, hal ini dikarenakan niat merupakan variabel akibat yang dipengaruhi oleh motivasi-motivasi terjadinya perilaku dari suatu sikap (Madden, 1992).

Armitage dan Conner (2001) menyatakan bahwa niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh sosial. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu (Assael, 2004:87).

Hal lain dikemukakan oleh Ajzen dalam *theory of planned behavior* (1991) bahwa niat seseorang akan suatu aksi dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku, norma, dan kontrol oleh persepsi orang itu sendiri akan perilaku. Hal ini kemudian akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil (Bagozzi, 2006).

Dalam teori motivasi yang digagas oleh Herzberg (1976) memiliki dua bahasan utama yakni motivasi yang muncul dalam diri seseorang (internal) dan motivasi yang muncul dari luar (eksternal).

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu (Duhan dkk, 1997). Didalam interaksi sosialnya, terjadi hubungan yang saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lainnya sehingga individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu obyek yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

A. Pengalaman Pribadi

Pengalaman yang dialami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan suatu obyek dan penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif dan atau negatif terhadap obyek yang bersangkutan. Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus

dapat meninggalkan kesan yang kuat, karena itu sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.

B. Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting

Orang lain disekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang tidak ingin dikecewakan atau seseorang yang berarti khusus bagi kita akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu antara lain : orang tua, orang yang status sosialnya tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri, suami, dan lain-lain. Dimana pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting.

C. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana individu hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Dimana kebudayaan telah diwarnai sikap individu terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan juga memberikan corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhannya. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudahkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

D. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, bentuk media masa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang penyampaian informasi dalam bentuk pesan-pesan, apabila cukup kuat akan memberikan dasar didalam menilai sesuatu sehingga akan terbentuk ke arah sikap tertentu.

E. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan sehingga ikut berperan didalam menentukan sikap individu terhadap suatu hal.

F. Pengaruh Faktor Emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh lingkungan dan pengalaman pribadi

seseorang tetapi juga sikap dapat terbentuk dari pernyataan yang didasari oleh emosi berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk pertahanan ego (McClelland, 1989). Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu prestasi telah hilang akan tetapi dapat pula tetap dan bertahan lama

Dalam Ajzen (1973) dituliskan bahwa tinjauan bahwa ukuran-ukuran tentang aspek kognitif dan afektif dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat berperilaku yang kemudian dapat memprediksi secara akurat niat dan pilihan-pilihan konsumen.

B. Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)

Sebagai dasar dalam penelitian ini, Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Fishbein, 1979). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) ini menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

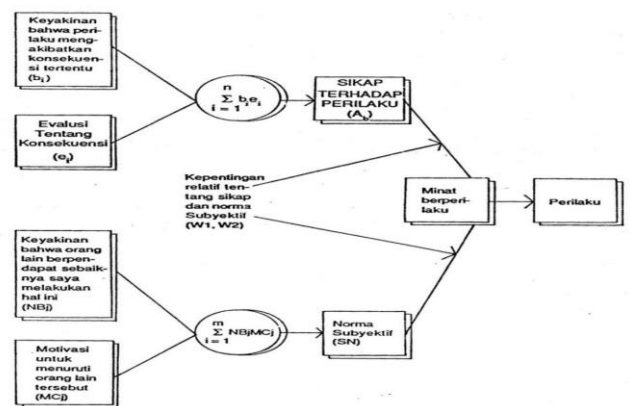
Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.

Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.

Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku. Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Salah

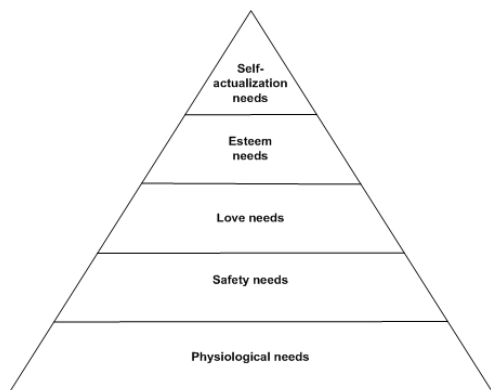
satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subjektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut. Daya prediksi dari *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan itu terlihat pada uraian sebab akibat yang menggambarkan bahwa perilaku tindakan konsumen itu terprediksi dari minat berperilaku, yang terbentuk melalui suatu proses keputusan yang rasional dan terberitahu (Madden, 1992). Dengan kata lain, model tersebut memberi asumsi adanya estimasi yang akurat tentang pilihan yang spesifik dari konsumen. Secara umum, model teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dapat dilihat sebagaimana gambar bagan di bawah ini:



Gambar 2.1. Model konseptual teori tindakan beralasan (theory of reasoned action) (Ajzen, 1979)

Menurut Dharmesta (1992) keterbatasan-keterbatasan dari model tersebut dan implikasinya pada praktek penelitian serta pengambilan keputusan manajerial kurang mendapatkan perhatian dalam literatur pemasaran terapan. Sebagian besar keterbatasan dalam penggunaan model tersebut untuk tujuan-tujuan prediktif dalam manajemen dan riset pemasaran dinyatakan secara jelas oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Namun demikian, para periset pemasaran tidak mengawatirkan adanya keterbatasan tersebut. Maslow (1943) mengatakan bahwa manusia memiliki hierarki kebutuhan. Hierarki tersebut hingga saat ini dikenal dengan teori hirarki kebutuhan Maslow (*Maslow hierarchical of needs*). Maslow mengatakan bahwa kekuatan motivasi mendorong seseorang dalam pemuasan kebutuhan. Adapun motivasi tersebut antara lain yaitu motivasi kekurangan (*deficiency growth*) dan motivasi perkembangan (*motivation growth*). Menurut

Maslow motivasi kekurangan adalah upaya yang dilakukan manusia untuk memenuhi kekurangan yang dialami. Sedangkan motivasi perkembangan adalah motivasi yang tumbuh dari dasar diri manusia untuk mencapai suatu tujuan diri berdasarkan kapasitasnya dalam tumbuh dan berkembang.



Gambar 2.2. Hierarki kebutuhan Maslow (sumber: Maslow, 1943)

Hierarki kebutuhan manusia menurut Maslow terdiri dari lima tingkatan meliputi kebutuhan fisiologis yang terkait dengan biologis, kebutuhan keamanan, kasih sayang, *self esteem* yaitu kebutuhan pengakuan dari orang lain, dan aktualisasi diri. Teori ini masih banyak digunakan dalam riset maupun pembelajaran terkait motivasi perilaku secara psikologis.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode eksploratori (Creswell, 2014). Dimana peneliti membuat studi eksploratori dengan metode etnografis, yaitu menggali pandangan partisipan tentang pola perilaku anggota klub motor (Ritson dan Elliot, 1999; Goulding, 2005). Objek penelitian ini adalah klub motor Bumi Sebalu Supermoto yang ada di Bengkayang. Sedangkan subjek penelitian adalah anggota klub motor tersebut. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi faktor prediktor, konsekuensi, dan moderasi dari perilaku anggota klub motor. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan anggota klub motor dan pengamatan berlanjut pada pola perilaku anggota klub motor. Partisipan yang terpilih untuk pengumpulan data dilakukan dengan syarat partisipan adalah anggota aktif klub motor. Teknik pengambilan data eksploratoris dilakukan secara kualitatif dengan *focus group discussion* dan observasi langsung pada anggota aktif klub motor di Bengkayang (Kerlinger dan Lee, 1992; Neumann, 2007). Dalam penelitian ini dilakukan proses pertemuan dan wawancara dengan beberapa anggota klub motor sebagai awal untuk memperkenalkan dan menangkap gambaran dari permasalahan penelitian. Setelah itu proses wawancara dilakukan dengan menjaga situasi sealam mungkin. Hal ini menjadi ciri pendekatan etnografi (Creswell, 2014). selain wawancara, perilaku partisipan juga dilihat melalui media sosial instagram dan facebook dengan cara mengikuti akun

instagram dan facebook masing-masing partisipan. Dengan cara inilah akan terlihat bagaimana gambaran pola perilaku partisipan sehari-hari berdasarkan unggahan pada media sosial mereka.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunitas merek adalah salah satu jenis kelompok sosial yang termasuk dalam kategori komunitas. Komunitas adalah kumpulan orang atau individu yang terbentuk berdasarkan kesamaan nilai, hobi, dan kesamaan ketertarikan yang lainnya (Soekanto, 2006). Secara garis besar, ada 3 bagian dalam pembahasan penelitian ini. Pertama adalah pembahasan mengenai profil partisipan, kedua temuan riset, dan ketiga adalah pembentukan kerangka konsep hasil riset.

Bumi Sebalu Supermoto (BSS) didirikan pada tahun 2017 di Bengkayang. BSS merupakan salah satu cabang dari West Borneo Supermoto yang berpusat di Pontianak. Dalam kegiatan rutusnya, BSS memiliki struktur organisasi selayaknya organisasi pada umumnya dan terdaftar di Kepolisian Resort Bengkayang. Oleh sebab itu, tidak jarang BSS dilibatkan dalam setiap kegiatan yang diadakan Polres Bengkayang seperti kampanye *safety riding*, sosialisasi berkendara untuk anak SMA, dan berbagai kegiatan lain.

1. Profil Partisipan

Proses wawancara mendalam dan pengamatan telah dilakukan pada 2 orang anggota klub motor Bumi Sebalu Supermoto. Adapun informasi demografi partisipan dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1. Informasi Demografis Partisipan

Nama (inisial)	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Klub Motor	Jabatan di Klub
AS	33	Montir	SMK Teknik Mesin	Bumi Sebalu Supermoto	Anggota
RT	31	Perawat	D3 Keperawatan	Bumi Sebalu Supermoto	Ketua

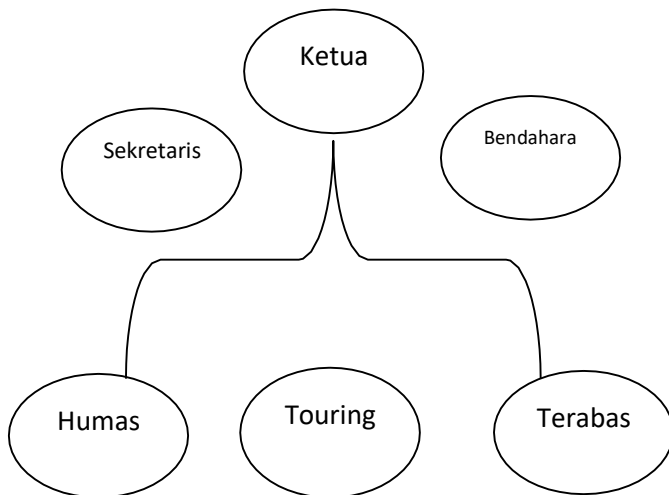
Dalam kegiatan sehari-hari, AS bekerja sebagai montir senior di salah satu bengkel di Bengkayang. Hal ini memang sesuai dengan minat AS yang memang lulusan SMK jurusan teknik mesin. Ia bekerja di bengkel tersebut sejak 2014 dan biasa bekerja mulai jam 9.00 hingga 17.00 dari hari Senin hingga Sabtu. Ia mengaku secara umum mendapatkan gaji sesuai dengan UMK yaitu Rp 2.500.000 tiap bulannya. Pendapatannya masih dapat bertambah tergantung dari jenis dan bobot pekerjaan yang ia kerjakan. AS sudah menikah dan dikaruniai satu orang puteri berusia 5 tahun. Dalam klub motor, AS bertindak sebagai anggota yang biasa mengurus hubungan dengan pihak luar klub atau disebut sebagai bagian humas. Ia bergabung

dengan klub motor sejak awal klub didirikan yaitu pada 2017.

Sementara RT adalah perawat di Puskesmas Lumar kecamatan Lumar Kabupaten Bengkayang. RT bekerja sebagai perawat sejak 2015. Di puskesmas, jam kerja RT tergantung dari *shift* atau giliran yang didapatkan namun karena bukan puskesmas 24 jam maka pada umumnya jam operasional puskesmas berakhir pada pukul 15.00. RT sudah menikah namun belum dikaruniai momongan. Di klub motor, RT adalah ketua klub. Dengan pembawaannya yang cukup maskulin, RT dinilai mampu membawahi anggota klub yang mayoritas adalah laki-laki. Ia termasuk salah satu pendiri Bumi Sebal Supermoto pada tahun 2017.

2. Hasil Temuan Riset

Bumi Sebal Supermoto adalah salah satu klub motor yang ada di Bengkayang. Klub motor dalam hal ini adalah organisasi resmi yang berbadan hukum karena terdaftar di Kepolisian Resort Bengkayang. Inilah yang membuat BSS dilibatkan dalam beberapa agenda kegiatan kepolisian terutama yang terkait dengan urusan kendaraan roda dua dan peraturan lalu lintas. Adapun struktur organisasi BSS dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 4.2.1. Struktur organisasi Bumi Sebal Supermoto

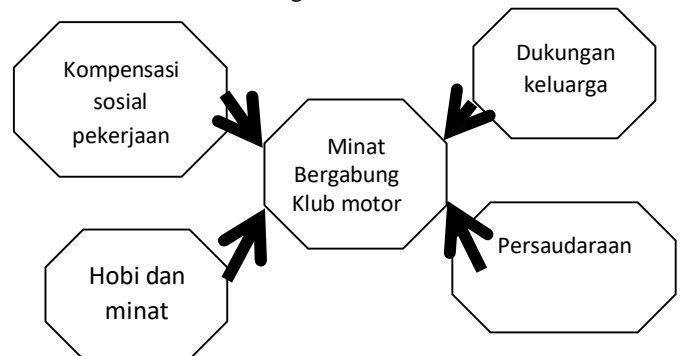
Hal ini berbeda dengan geng motor. Geng motor adalah sekumpulan orang dengan kendaraan sepeda motor yang berkumpul tanpa ada badan hukum dan pada umumnya bersifat merugikan.

Dibandingkan dengan geng motor, klub motor memiliki sisi positif antara lain:

1. Memiliki struktur dan perangkat organisasi yang jelas seperti anggaran dasar/anggaran rumah tangga, struktur organisasi induk dan cabang, serta deskripsi tugas anggotanya. Dengan kata lain, organisasinya terstruktur dengan rapi
2. Memiliki legalitas. Klub motor pasti terdaftar di kepolisian setempat. Dan tidak jarang juga menjadi mitra kepolisian dalam beberapa agenda kegiatan

3. Biasanya terdiri hanya satu jenis atau satu merek motor. Karena didasarkan pada hobi yang sama atau ikatan merek yang sama, maka klub motor hanya terdiri dari satu jenis atau merek motor saja. Hal ini mengindikasikan anggota klub motor cenderung lebih loyal pada satu merek.

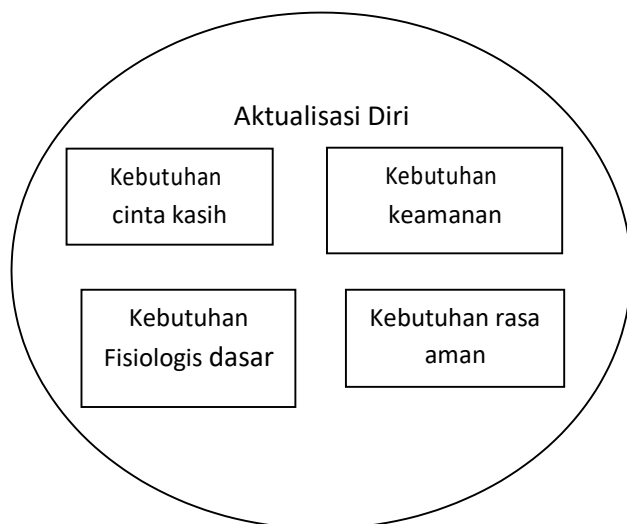
Dari sisi motivasi anggota, pada umumnya anggota klub motor BSS adalah orang-orang yang bekerja dan bukan pemilik usaha. Sehingga keikutsertaan dalam klub motor adalah sebagai hiburan dan selingan. Namun, tidak bisa dipungkiri juga bahwa dalam setiap pertemuan, tiap anggota saling membagikan pengalaman kerja dan mereka merasa senang karena status mereka yang sama-sama karyawan. Dalam hal ini mereka merasa dapat saling menguatkan dan mendapatkan dukungan dari teman-temannya satu klub. Peranan keluarga juga mempengaruhi peranan anggota dalam klub motor tersebut. Bagi yang sudah menikah, istri atau suami memang mengizinkan pasangannya untuk bergabung dan berkegiatan di klub motor. Hal ini juga didukung oleh peraturan klub yang mengatur bahwa tiap anggota harus mendahulukan kepentingan keluarga. Adapun kerangka temuan untuk faktor yang menarik minat bergabung dalam klub motor adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2. Faktor-faktor yang menarik dan mendorong minat bergabung klub motor

Bergabung dalam klub motor ini juga dapat dikatakan sebagai kompensasi mereka atas kehidupan nyata mereka yang notabene adalah bawahan. Mereka yang bergabung dalam klub motor ini merasa menjadi lebih percaya diri dan lebih dihargai di masyarakat daripada hanya sekedar menjadi karyawan di instansi atau toko. Sehingga dalam hal ini kebutuhan akan pengakuan bagi mereka juga diperlukan sebagai kebutuhan dasar. Temuan ini justru berbeda dengan teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow (1943) yang mengatakan bahwa kebutuhan akan pengakuan terletak di puncak piramida kebutuhan manusia. Temuan yang mendasar dalam penelitian ini adalah adanya pergeseran hierarki kebutuhan dari teori hierarki kebutuhan Maslow. Dalam teori *hierarchical of needs*, Maslow beranggapan bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih

dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan di tingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi. Namun, temuan penelitian ini berbicara hal yang lain. Dimana kebutuhan akan pengakuan diri terjadi bersamaan dengan kebutuhan dasar dan tidak berbentuk hierarki, namun berbentuk campuran dalam lingkaran. Konsep umum temuan penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1. Kerangka konseptual temuan riset

Berdasarkan gambar konseptual tersebut, dapat dijelaskan bahwa aktualisasi diri dalam konteks ini menjadi kebutuhan yang menjadi dasar aspek emosional manusia. Dan secara bersamaan harus memenuhi kebutuhan yang lain secara holistik. Namun, temuan ini adalah konsep awal dari hasil eksplorasi secara kualitatif dengan pendekatan etnografi. Adapun untuk pendalaman dan generalisasinya masih memerlukan tahap penelitian lebih lanjut.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah adanya 4 faktor yang mendorong seseorang untuk bergabung dalam klub motor. Faktor tersebut antara lain kompensasi sosial atas pekerjaan, minat dan hobi, dukungan keluarga, dan rasa persaudaraan dalam klub.

Temuan lain dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan antara konsep temuan riset dengan teori hirarki kebutuhan yang dicetuskan Maslow. Dimana hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kebutuhan manusia bukanlah bersifat hirarkis namun secara holistik harus dipenuhi secara seimbang dalam waktu yang sama.

Hasil temuan penelitian ini adalah konsep yang dapat digunakan untuk riset dan pembelajaran baik dalam konteks perilaku konsumen maupun perilaku keorganisasian dan manajemen sumber daya manusia.

5.2. Saran

Konsep hasil penelitian ini adalah proposisi yang dapat menjadi agenda riset selanjutnya mengingat sifat penelitian ini adalah eksploratoris. Sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut untuk bisa menemukan kekuatan generalisasi.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. dan M. Fishbein, 1977, Attitude-Behavior: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, Vol. 84 (5), pg 888-918
- Ajzen, I., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pg. 179-211
- Ajzen, I. dan M. Fishbein, 1973, Attitudinal and normative variable as predictors of specific behavior, *Journal of personality and social psychology*, Vol 27, no.1, pp 41-57
- Armitage, C.J., dan M. Conner, 2001, Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-analytic Review, *British Journal of Social Psychology*, Vol 40, pg. 471-499
- Assael, H., 2004, *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Pennsylvania State University. Houghton Mifflin.
- Bagozzi, R.P., dan U.M. Dholakia, 2006, Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, pg 45-61
- Budiman, A., H. Chhor, R. Razdan, dan A. Sohoni (2012), "The new Indonesian consumer", *Mckinsey Quarterly*. Vol 12 no.3.
- Costello, A.B., dan J.W. Osborne, 2005, Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis, *Practical Assesment Research and Evaluation*, Vol. 10 no. 7, pp. 1-9
- Creswell, J.W., 2014, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, edisi 4, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Creswell, J.W., 2015, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dharmmesta, B.S., 1992, Riset Tentang Minat Dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada "Theory Of Reasoned Action", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 7 no. 2 pg. 20-34
- Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox, dan G. D. Harrell (1997), "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Academy of Marketing Science*, Fall Vol. 25 no. 4
- Fishbein, M, 1967, "Attitude and the prediction of behavior " dalam M.Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and*

- Measurement*. New York: Wiley, pp. 477-492.
- Fishbein, M. dan I. Ajzen, 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading: Addison-Wesley.
- Goulding, C., 2005, Grounded Theory, Ethnography And Phenomenology: A Comparative Analysis Of Three Qualitative Strategies For Marketing Research, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 no. 3/4, pg. 294-308
- Hanafi, M. M., 2011, *Manajemen*, edisi ketiga, Yogyakarta: STIM YKPN
- Herzberg, F., 1976, "Motivation-Hygiene Theory" in *Organizational Behavior: Essential theories of motivation and leadership*, New York: M.E. Sharpe, pp. 61-69
- Hsieh, H.F. dan S.E. Shannon, 2005, Three Approaches to Qualitative research, *Qualitative Health Research*, Vol. 15 no. 9, pp. 1277-1288
- Jick, T. D., 1979, Mixing Qualitative And Quantitative Methods: Triangulation In Action, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24 no. 4, pp. 602-611
- Kerlinger, F.N., dan H.B. Lee, 2000, *Foundations of Behavioral Research*, 4th Edition, Orlando: Hartcourt College Publishers
- Kotler, P. ; K.L. Keller, dan S.H. Ang (2009), *Marketing Management: An Asian Perspective*, 4th Edition, Singapore: Pearson Prentice Hall Inc.
- Maslow, A.H., 1943, Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, Vol. 50(4), pg 370-396.
- McClelland, D.C., R. Koestner, dan J. Weinberger, 1989, How do self-attributed and implicit motives differ?, *Psychological Review*, Vol 96 no. 4, pg. 690-702
- Neumann, W. L., 2006, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New Jersey: Pearson/Allyn and Bacon
- Ritson, M. dan R. Elliot, 1999, The Social Uses Of Advertising: An Ethnographic Study Of Adolescent Advertising Audiences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, pg. 260-277
- Saban, A., 2015, Identitas Kelompok Pengguna Motor Yamaha Rx King Di Kota Manado, *Jurnal Holistik*, Vol. 8 no. 15, pg 10-18
- Sari, E., dan P.Lestari, 2007, Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Terbentuknya Komunitas Motor Ying Yang King Club di Yogyakarta, *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Vol. 5 no 1, pg 1-18